

Исикова Наталья Павловна

Ісікова Наталія Павлівна

Natalia Isikova

ассистент кафедры интеллектуальных систем принятия решений

Донбасская государственная машиностроительная академия

nat_1789@mail.ru

**ПРИМЕНЕНИЕ РЕФЛЕКСИВНЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ
МОДЕЛИРОВАНИИ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ДИЛЕРСКИХ СЕТЕЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Аннотация: Выделены особенности дилерских центров предприятий тяжелого машиностроения. Определена актуальность применения методов рефлексивного управления при моделировании процессов формирования и развития дилерских сетей машиностроительных предприятий.

Анотація: Виділено особливості дилерських центрів підприємств важкого машинобудування. Визначено актуальність застосування методів рефлексивного управління при моделюванні процесів формування та розвитку дилерських мереж машинобудівних підприємств.

Annotation: Allocated the features of dealer's centers of heavy machinery plants. The relevance of applying the methods of reflexive control in the simulation of the formation and development of dealer network engineering enterprises was assessed.

Ключевые слова: дилер, дилерская сеть, моделирование, рефлексивное управление, предприятие.

Ключові слова: дилер, дилерська мережа, моделювання, рефлексивне управління, підприємство.

Keywords: the dealer, the dealer network, modeling, reflexive management, enterprise.

В случае потребителей продукции тяжелого машиностроения мы сталкиваемся с коллективным выбором, следовательно, необходимо учитывать проблему согласования мнений. Каждый из членов группы по принятию решения

находится также под влиянием внутренних мотивов и личностных свойств – желаний, предпочтений, обязательств и т.п. Совокупность внутренних свойств личности каждого из членов группы формирует у коллективного потребителя соответствующую модель поведения в определенных ситуациях и присущий ему метод выбора потребительского решения. На основе этой модели и с учетом информационного воздействия внешней среды потребитель производит выбор предприятия для приобретения продукции тяжелого машиностроения. Дилерские центры предприятий тяжелого машиностроения должны обладать рядом особенностей: набор услуг, специфичный для продукции тяжелого машиностроения, оказание услуг на территории заказчика, низкая роль рекламы, важность тесного взаимодействия с заказчиком и долгосрочного сотрудничества и т.д. Проведение полного комплекса материальных воздействий на потребителя при моделировании процессов формирования и развития дилерских сетей машиностроительных предприятий может потребовать значительных затрат ресурсов, и, в то же время, не обязательно приведет к запланированным результатам. В таких случаях наиболее эффективной стратегией оказывается сочетание материальных и информационных воздействий на потребителей.

Под информационным воздействием на потребителя имеется в виду любое не прямое влияние на процесс принятия потребительского решения посредством предоставления информации. Наиболее разработанным методом информационного воздействия в современной теории управления является рефлексивный подход. Рефлексивным управлением В.А. Лефевр называет процесс передачи оснований для принятия решения одним из персонажей другому [1]. Рефлексия представляет универсальное свойство органических объектов и систем управления хозяйственными субъектами на всех иерархических уровнях организации. Из этого можно сделать вывод, что методы рефлексивного управления применимы и актуальны и для управления кибернетическими и социально-экономическими объектами. Рефлексивное управление, помимо передачи оснований для принятия решений, учитывает при этом и психологические характеристики человека. Данный подход к определению понятия отражает процесс

рефлексивного управления как отдельным индивидом, так и группой индивидов, может быть применен при моделировании процессов формирования и развития дилерских сетей машиностроительных предприятий. Ключевыми в структуре информационных взаимодействий в обеспечении эффективной реализации продукции являются цепочки взаимодействия производитель–дилер и дилер–потребитель. Например, дилер в процессе взаимодействия передает основания для принятия решения потребителю в качестве информации о продукции предприятия-производителя, особенностях ее продвижения, приобретения, потребления, утилизации и пр. Главной задачей предприятия-производителя как управляющего указанными взаимодействиями, является обеспечение формирования необходимой структуры информированности потребителей (при помощи дилеров) и соответственно принятия ими решений, выгодных предприятию производителю. Важную роль играет наличие у потребителя стимула для «правильного» восприятия и соответствующей реализации передаваемой информации. Например, решение о приобретении товара в случае взаимодействия дилер-потребитель либо заинтересованность в продаже товара в случае взаимодействия производитель-дилер. В связи с этим, крайне важным для дилера в моделировании процессов формирования и развития дилерских сетей машиностроительных предприятий является определение субъективных склонностей для распространения в процессе выбора продукции предприятия-производителя, а для потребителя – определение субъективных склонностей для покупки. Аргументированное определение субъективных особенностей позволит повысить адекватность предсказания результатов принятия решений потребителями и, соответственно, более эффективно моделировать процессы формирования и развития дилерских сетей машиностроительных предприятий.

Список использованной литературы:

1. Лефевр В.А. Рефлексия / В.А. Лефевр. – М.: Когито-Центр, 2003. – 496 с.